基于绩效评价的传统文化类有声书阅读推广研究*

■ 刘一鸣[1] 谢泽杭[2] 汪全莉[1]
[1] 湘潭大学公共管理学院 湘潭 411105 [2] 华东师范大学政治学系 上海 200241

摘 要:[目的/意义]在坚定文化自信推动文化繁荣的大背景下,传统文化类有声书阅读推广层出不穷,及时开展推广绩效评价研究,对识别传统文化类有声书阅读推广的主要影响因素、细化推广渠道,弘扬中华民族优秀传统文化有所帮助。[方法/过程]分析构建传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系的必要性,基于绩效棱柱模型剖析其影响因素,利用德尔菲法、灰色统计法和层次分析法构建传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系并确定权重。[结果/结论]构建了包含 3 个一级指标、12 个二级指标和 54 个三级指标的"传统文化类有声书阅读绩效评价指标体系",在此基础上对喜马拉雅 FM 的传统文化类有声书阅读推广进行实证分析,最后从内容、形式、资源、技术、特色、宣传等维度入手,提出传统文化类有声书的阅读推广策略。

关键词:绩效评价 传统文化 有声书 阅读推广
分类号:G231
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2020.04.002

党的十九大报告指出:"没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。"弘扬中华民族优秀传统文化,是文化自信的重要表现。党的十八大以来,习近平总书记高度重视传承发展中华优秀传统文化,多次作出重要指示。他指出,中华民族在几千年历史中创造和延续的中华优秀传统文化,是中华民族的根和魂[1]。近年来,有声书以其阅读难度低、能够有效提高用户碎片化时间利用率等优势逐步兴起[2],并在传统文化阅读推广中扮演着重要角色,对弘扬中华民族优秀传统文化、坚定文化自信起到愈发重要的作用。基于此,及时开展传统文化类有声书阅读推广绩效评价研究,有助于识别传统文化类有声书阅读推广的主要影响因素,细化推广渠道,为弘扬中华民族优秀传统文化提供帮助。

1 传统文化类有声书阅读推广发展概况

作为新兴的阅读推广类型,传统文化类有声书阅读推广已悄然兴起,与其他阅读推广活动一道,共同推动全民阅读的发展。传统文化包括古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆、酒令、歇后语等[3],传统文化类有声书则是以声音形式传播的诗词歌赋、民间曲艺,或通过朗诵和解读等形式传播的古典名著等文字、图画形态传统文化的数字内容,一般以 PC、智能手机、平板电脑、电子阅读器、车载、可穿戴设备等为载体。

如图 1 所示,2018 年中国有声书用户规模达到 3.85亿人,2020 年预计达到 5.62 亿人,有声阅读已成为国民阅读新的增长点。在坚定文化自信推动文化繁荣的大背景和有声书发展方兴未艾的大环境下,有声书企业和图书馆利用自身资源开发出诸多富有特色的传统文化类有声书,如喜马拉雅 FM 的"为你读诗"系列有声书、黑龙江省图书馆的中华连环画数字悦读馆等。为了更好地推介传统文化类有声书,提高资源利用率,传统文化类有声书阅读推广层出不穷:喜马拉雅 FM 运用新媒体营销对"国学书院"进行阅读推广;懒人听书使用数据库营销有针对性地向听众推送传统文化类有声书,实现阅读推广高效能。

2 构建传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系的价值和意义

2.1 有利于拓展传统文化类有声书阅读推广的研究视野

目前国内外关于传统文化类有声书阅读推广的研究较为匮乏,导致研究视野受到较大局限,主要呈现出

* 本文系湖南省社会科学基金项目"湖南数字出版盈利模式绩效评价研究"(项目编号:18YBA400)研究成果之一。
作者简介:刘一鸣(ORCID:0000-0002-0174-4023),副教授,博士,E-mail:2376127@qq.com;谢泽杭(ORCID:0000-0003-2665-2640),硕士研究生;汪全莉(ORCID:0000-0001-9007-8925),教授,博士。
收稿日期:2019-05-14 修回日期:2019-08-10 本文起止页码:15-23 本文责任编辑:易飞

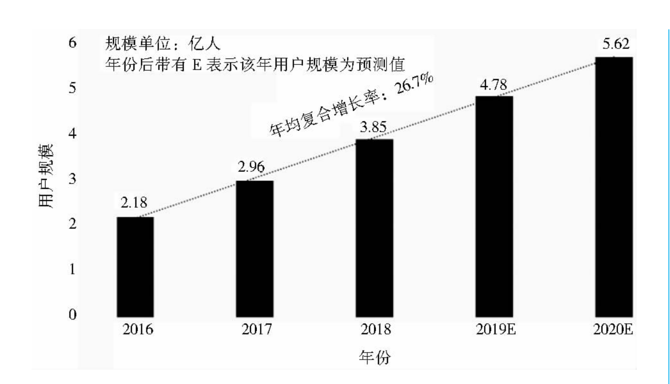


图 1　2016－2020 年中国有声书用户规模及预测[4]

两个特点：①传统文化类有声书阅读推广的研究主体更多局限于图书馆，对其他内容服务提供商的阅读推广活动关注较少；②现有研究多是从问题入手，提出传统文化类有声书阅读推广策略，定性分析较多、定量研究较少，缺乏传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系构建的相关研究。有声书企业在传统文化类有声书阅读推广领域发挥着重要作用的当下，构建以有声书企业和图书馆为推广主体的传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系，有利于拓展传统文化类有声书阅读推广研究视野，将图书馆以外的推广主体也纳入评价范畴，更为全面地评价传统文化类有声书阅读推广活动；可以打破仅从问题入手进行研究的瓶颈，强调结果导向，基于绩效评价有针对性地提出传统文化类有声书阅读推广策略，为传统文化类有声书阅读推广研究探索道路。

2.2　有利于指导传统文化类有声书阅读推广活动实践

传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系的欠缺，导致推广主体很难有效开展传统文化类有声书阅读推广的事前计划、事中控制和事后分析，而构建相应评价指标体系有利于指导实践。有声书企业和图书馆可以根据评价指标体系对传统文化类有声书阅读推广活动各阶段进行考量，科学计划活动方案，严格控制活动流程，科学分析评估活动成效，从而在总体上提高传统文化类有声书阅读推广绩效。国内外关于传统文化类有声书阅读推广的研究还存在着理论分析较多、实证研究较少，不能依照传统文化类有声书阅读推广特点准确提出对策的问题，构建传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系并进行实证，据此提出提高传统文化类有声书阅读推广绩效策略，具有较强的可操作性和针对性，可有效指导传统文化类有声书阅读推广活动实践。

3　传统文化类有声书阅读推广绩效影响因素分析

3.1　绩效棱柱模型概述

绩效棱柱模型（performance prism）是由克兰菲尔德学院教授 A. Neely 与安达信咨询公司于 2000 年联合开发的三维绩效框架模型，是一种较为成熟的绩效评价模型，已广泛应用于各个领域，该模型有利于科学分析组织开展某项活动绩效的影响因素，从而为构建相应绩效评价指标体系提供帮助[5]。绩效棱柱模型用棱柱的 5 个方面分别代表组织绩效存在内在因果关系的 5 个关键要素：利益相关者的满意、利益相关者的贡献、组织战略、业务流程和组织能力[6]。其基本逻辑思路是：那些致力于获得长期成功的组织必须非常清楚地了解，谁是其主要利益相关者以及主要利益相关者的愿望和要求是什么，他们希望从某项活动中获得什么从而实现满意；为了满足主要利益相关者的要求，组织必须在组织战略、业务流程和组织能力上为开展活动提供保障，还必须从其利益相关者那里获得一些东西，以实现下一次服务质量的提升[7]。具体情况如图 2 所示：

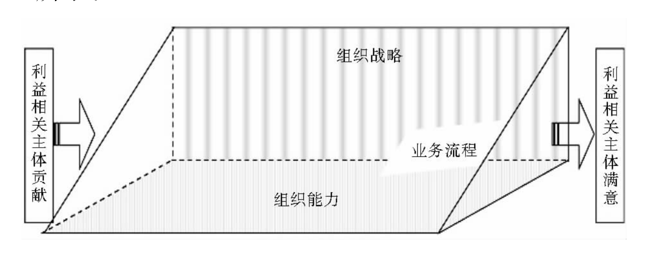


图 2　绩效棱柱模型

绩效棱柱模型可以简化为以下 5 个具体的问题[8]：①利益相关者的满意：主要利益相关者的愿望和需求；②利益相关者的贡献：要从利益相关者那里获得什么；③组织战略：为满足利益相关者的需求而规划自己的战略；④业务流程：合理地设置流程来有效地执行组织战略；⑤组织能力：需要什么样的能力才能运作这些流程，从而达到组织的目标，满足利益相关者的需求。

3.2　基于绩效棱柱模型的传统文化类有声书阅读推广绩效影响因素

以有声书企业和图书馆为代表的传统文化类有声书阅读推广主体即绩效棱柱模型中的组织，结合传统文化类有声书阅读推广实际，主要利益相关者包括传统文化类有声书阅读推广客体、图书馆员、合作伙伴等。

传统文化类有声书阅读推广绩效评价有别于传统企业以盈利为目的的绩效评价，其更强调以信息交换为核心的虚拟价值链，而非以实物、货币交换为核心的实物价值链，即传统文化类有声书阅读推广绩效评价更重视阅读推广主客体之间的信息交换，推广主体提供传统文化类有声书信息服务，推广客体反馈其受益度、满意度、贡献度等信息。在绩效棱柱模型中，传统企业的实物价值链所关注的雇员、合作伙伴等利益相关者，在很大程度上是作为受益客体存在的，根本目的是为了获取薪资或分红，而在传统文化类有声书阅读推广绩效评价的虚拟价值链中，图书馆员、合作伙伴等主要利益相关者则是作为阅读推广主体而存在的，是信息服务提供方，根本目的是获取传统文化类有声书阅读推广客体的信息反馈，以更好地提供服务，推动全民阅读，弘扬中华民族优秀的传统文化。

结合上述传统文化类有声书阅读推广绩效评价实际，将传统文化类有声书阅读推广主要利益相关者的研究范畴限定于最主要的能够为虚拟价值链提供信息反馈的推广客体，而根据传统文化类有声书阅读推广绩效评价的特殊性，将图书馆员、合作伙伴等信息投入远大于信息产出的主要利益相关者纳入推广主体范畴，从而将传统文化类有声书阅读推广绩效评价分为推广主体和推广客体两个方面，以回答绩效棱柱模型所提出的5个具体问题：

(1)推广客体是传统文化类有声书阅读推广绩效评价中最为重要的利益相关者，他们希望通过高质量、生动多元的阅读推广活动，提高自身传统文化素养；

(2)推广客体在参加活动后，向推广主体进行信息反馈，以实现下一次阅读推广活动服务质量的提升；

(3)推广主体为满足推广客体需求，制定相应阅读推广机制和方案；

(4)推广主体在活动开展中，合理设置阅读推广活动数量、形式等，并开展宣传工作；

(5)推广主体为确保活动顺利开展，需具备资源条件、活动经费、运营能力等阅读推广能力，从而达到推广目标，满足推广客体需求。

基于对绩效棱柱模型的分析，在传统文化类有声书阅读推广绩效评价中，组织战略、业务流程和组织能力属于推广主体端的要素，即推广战略、推广流程和推广能力；满意度和贡献度则是推广客体端的要素。

国内在阅读推广评价指标方面有一些颇具影响力的研究，如表1所示，王素芳等[9]、卢苗苗等[10]、尹秀波[11]等学者认为，参与者受益度是阅读推广绩效评价中不可或缺的重要因素；王素芳等[9]、刘喜球等[12]学者通过社会调查和实证研究，强调了社会影响在阅读推广绩效评价中的重要性，社会影响主要包括活动规模、宣传推广、公平度、持续性以及对阅读氛围的培育等要素。以上研究在学界和业界已被普遍认可，故本文在参考绩效棱柱模型和以上研究的基础上，在传统文化类有声书阅读推广绩效影响因素的“推广客体”维度加入“受益度”，并在推广主体和推广客体之外加入“社会影响”这一绩效评价维度。

表1　阅读推广评价指标体系研究现状

评价指标体系	作者	评价维度或指标		
图书馆儿童阅读推广评估指标体系	王素芳等[9]	图书馆(人员、活动、经费、社会资源整合)	参与者(满意度、受益度)	社会影响(活动规模、持续性、宣传推广、公平度、后续衍生产品、用户追踪、阅读氛围的培育)
高校图书馆阅读推广活动绩效评估指标体系	卢苗苗等[10]	图书馆(活动保障程度、活动实施质量)	参与者(满意度、受益度)	活动绩效(图书馆服务能力、资源利用率与完善度、活动持续影响力、用户追踪调查、组织者反思性评论)
阅读推广活动评价指标体系	尹秀波[11]	/	读者(读者满意度、受益度——阅读心理、阅读能力、阅读行为)	/
高校图书馆阅读推广绩效指标	刘喜球等[12]	图书馆(组织者、活动开展、投入经费、学校资源整合)	参与者(满意度、受益度)	校园影响(活动规模、持续性、宣传、阅读环境改善)

传统文化类有声书阅读推广绩效影响因素主要包含推广主体、推广客体和社会影响3个方面。推广主体包括推广战略、推广流程和推广能力三个要素，推广战略是推广主体对传统文化类有声书阅读推广的宏观把控，推广流程是对阅读推广活动开展全流程的微观把握，推广能力则是推广主体开展传统文化类有声书阅读推广的支撑和保障。推广客体的研究从受益度、满意度和贡献度入手，探究传统文化类有声书阅读推广对推广客体本身产生的效益和推广客体受益后给予推广主体的信息反馈。社会影响中的活动规模、宣传推广、公平度、持续性、形成传统文化热、推动全民阅读6个维度则是更为宏观的评估，是活动本身成效和对社会产生效益的综合评判，如图3所示：

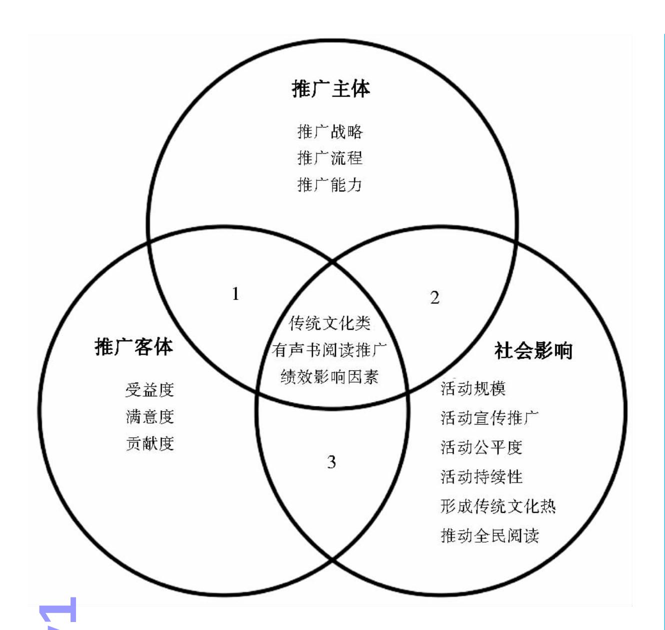


图 3 传统文化类有声书阅读推广绩效影响因素

4 传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系设计

4.1 传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系的构建

依据绩效棱柱模型和相关文献,通过逻辑推导和归纳演绎,确定包含 3 个一级指标、12 个二级指标、73 项三级指标的初始评价指标集。评价指标集的选取遵循科学性原则、可行性原则和全面性原则[13]:评价指标体系要能够客观反映传统文化类有声书阅读推广绩效水平,能综合反映传统文化类有声书阅读推广各项影响因素;所选取的评价指标数据应易得,操作性、适用性强;评价指标力求全面,覆盖传统文化类有声书阅读推广绩效的各项影响因素,定性、定量指标比例适当。

使用德尔菲法(专家调查法)进行问卷调查,对指标重要性和易得性进行打分,调查对象覆盖了有声书企业、图书馆、出版社、高校等不同行业领域,此外,也对传统文化类有声书阅读推广客体进行了调查,作为指标选取的重要参考依据。问卷问项中重要性程度采用李克特五级量表,1 - 5 分别表示"很不重要""不重要""一般""重要""很重要";易得性分为"易得"和"不易得"两个等级,1 表示"易得",0 表示"不易得";问卷最后附有"需要补充的指标"。共向专家发放问卷 50 份,收回有效问卷 44 份,向参加过传统文化类有声书阅读推广的推广客体发放问卷 122 份,收回有效问卷 101 份。

通过构造灰类白化函数,归纳统计初始评价指标重要性程度所属灰类,加强对传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标重要性程度的认知[14]。将统计灰类依次分为低、中、高三个等级,构建如图 4 所示各统计灰类的白化函数。

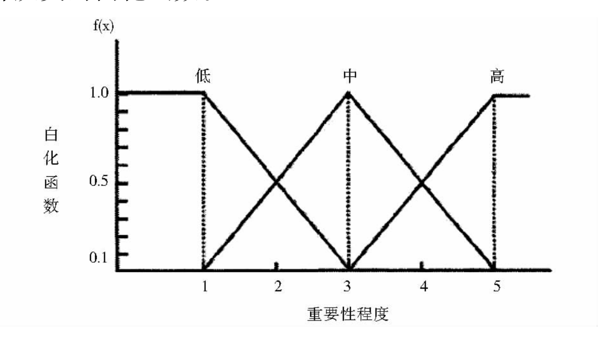


图 4 传统文化类有声书阅读推广绩效评价初始指标重要性程度的白化函数

设 $f_K(ij)$ 为第 j 项指标的重要性程度为 i 的白化函数值,K 指灰类数(等级数),即 K = 1,2,3;d_{ij} 指第 j 项指标的重要性程度的分值为 i;j = 1,2,…,73,i = 1,2,3,4,5。

当 K = 1 时,灰类等级"低",传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标重要性程度的白化函数 $f_1(ij)$ 为:

$$f_1(ij)=\begin{cases}0, & d_{ij}\geqslant 3\\ \dfrac{3-d_{ij}}{3-1}, & 1<d_{ij}<3\\ 1, & d_{ij}\leqslant 1\end{cases}\qquad \text{公式(1)}$$

当 K = 2 时,灰类等级"中",传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标重要性程度的白化函数 $f_2(ij)$ 为:

$$f_2(ij)=\begin{cases}1, d_{ij}<1\\ \dfrac{d_{ij}-1}{3-1}, & 1<d_{ij}<3\\ 1, & d_{ij}=3\\ \dfrac{5-d_{ij}}{5-3}, & 3<d_{ij}<5\\ 0, & d_{ij}>5\end{cases}\qquad \text{公式(2)}$$

当 K = 3 时,灰类等级"高",传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标重要性程度的白化函数 $f_3(ij)$ 为:

$$f_3(ij)=\begin{cases}1, & d_{ij}\geqslant 5\\ \dfrac{d_{ij}-3}{5-3}, & 3<d_{ij}<5\\ 0, & d_{ij}\leqslant 3\end{cases}\qquad \text{公式(3)}$$

设第 j 项指标属于第 K 个灰类的决策系数(即灰色统计数)为 $\eta_K(j)$,评价第 j 项指标重要性程度为 i 的专家数量为 n(ij),第 j 项指标重要性程度为 i 的白

化函数值为 $f_K(ij)$，则：

$$\eta_K(j) = \sum n(ij) f_K(ij) \qquad \text{公式(4)}$$

将 44 份专家问卷和 101 份传统文化类有声书阅读推广客体的问卷(101 份推广客体问卷共以 10% 的权重计入专家问卷，以此作为重要参考依据)整理后，运用公式(1)、公式(2)、公式(3)对调查对象关于各项初始评价指标重要程度的分值进行计算，通过公式(4)最终得出 73 项传统文化类有声书阅读推广绩效评价初始指标重要性程度的灰类决策系数，得到各项初始评价指标重要性程度的灰色决策向量{$\eta_{低}$，$\eta_{中}$，$\eta_{高}$}，以此判断各项初始评价指标重要性程度。

运用灰色统计法进行指标的筛选，将重要性程度较弱的初始评价指标剔除，根据调查对象反馈意见，适当增补个别三级指标，并对部分指标的表述进行调整，同时，将易得性频率统计低于 50% 的指标(推广客体问卷以 10% 的权重计入专家问卷)剔除，最终确定了包含 3 个一级指标、12 个二级指标和 54 个三级指标的“传统文化类有声书阅读绩效评价指标体系”，具体情况见表 2。

4.2 传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标权重的确定

利用层次分析法对传统文化类有声书阅读绩效评价指标体系进行赋权。传统文化类有声书阅读绩效评价指标体系分为三个决策层次，为确定各层次指标值对上一层次指标的作用大小，首先需判断各指标对上层指标的相对重要性，构建比较判断矩阵，设计由一级、二级、三级指标相对重要性评价表构成的“传统文化类有声书阅读绩效评价指标的相对重要性调查问卷”向专家发放，在选择专家时，兼顾了行业、年龄、性别、工作年限、学历、地域等因素，尽可能做到赋权得全面客观。通过邮寄和电子邮件这两种形式，共发放问卷 30 份，收回有效问卷 27 份。

将收回的有效问卷进行整理，使用 yaahp 软件的“群决策”功能，将收集到的专家关于判断矩阵指标重要程度的标度值分别输入并计算结果集结，进行一致性检验后，根据专家权威性给予每位专家相应权重，采用算术平均的方式确定传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标权重。见表 2。

5 基于绩效评价的传统文化类有声书阅读推广实证分析

5.1 样本选择与数据获取

研究样本选择的关键是其代表性和数据可获得性[15]。就代表性而言，研究样本需拥有一定的用户规模，在传统文化类有声书阅读推广中具有一定的知名度，开展过较为丰富的传统文化类有声书阅读推广活动并取得相应成效，其传统文化类有声书阅读推广活动已形成较大的社会影响力；就数据可获得性而言，研究样本应能从公开渠道获得更多的数据。基于上述原则，最终选取了月活跃用户数超过 7 000 万[4]、在传统文化类有声书阅读推广中具有一定影响力且公开数据较多的喜马拉雅 FM 作为实证研究样本。

研究样本的传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标信息主要从以下四种渠道获取：①公开资料：喜马拉雅 FM 官网信息、新闻报道、产业报告等；②内部资料：喜马拉雅 FM 内部留存资料；③内部调研：对喜马拉雅 FM 内部高管和从事传统文化类有声书阅读推广的员工进行访谈或问卷调查；④外部调研：对传统文化类有声书阅读推广领域的专家和推广客体进行问卷调查。公开资料和内部资料主要用于定量指标信息的获取，内部调研和外部调研主要用于定性指标信息的获取。

获取统计数据时，首先进行数据的筛选与剔除，统计口径限定为传统文化类有声书阅读推广。研究样本喜马拉雅 FM 的选取数据为专门为传统文化类有声书开辟的“国学书院”板块以及其他与古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆、酒令、歇后语等密切相关的板块，如“戏曲”板块、“古诗”板块等。在内外部调研时，访谈和问卷题设也仅针对喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广的相关板块。

5.2 喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价

喜马拉雅 FM 的传统文化类有声书阅读推广绩效评价，由调研对象根据喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广实际情况对各项三级指标进行打分。三级指标分为定量和定性两种属性，对于定量指标，采取分级打分法进行评价，如开展传统文化类有声书阅读推广活动后，“传统文化类有声书下载量”增长 20% 及以上计 100 分，10% －20%(不含 20%)计 80 分，0% －10%(不含 10% 计 60 分)，下载量下降则不计分。对于定性指标，则根据实际情况按百分制打分，最后采取算术平均的方式得出该三级指标最终得分。

最后，传统文化类有声书阅读推广绩效总分应为：

$$总分 = \sum_{i=1}^{54} gi \times ai \qquad \text{公式(5)}$$

表 2　传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系及权重

一级指标及权重	二级指标及权重	三级指标	权重	属性
推广主体 0.360 7	推广战略 0.093 6	有明确的传统文化类有声书阅读推广机制	0.034 0	定性
		有具体的传统文化类有声书阅读推广方案	0.028 4	定性
		符合传统文化类有声书资源发展的要求	0.030 8	定性
	推广流程 0.138 8	常规活动数量	0.025 4	定量
		特色活动数量	0.021 9	定量
		活动类型丰富度	0.027 1	定量
		活动相关性	0.015 2	定性
		活动趣味性	0.018 0	定性
		活动周期性	0.014 0	定量
		活动宣传	0.016 9	定性
	推广能力 0.128 3	人力资源	0.027 7	定量
		传统文化类有声书资源	0.029 7	定量
		活动经费	0.022 2	定量
		运营能力	0.013 3	定性
		推广经验	0.010 5	定性
		技术服务能力	0.018 3	定性
		合作情况	0.007 0	定性
推广客体 0.332 7	参与者受益度 0.133 4	接收传统文化信息量	0.033 2	定性
		提升对传统文化的兴趣	0.026 2	定性
		阅读方式转变	0.013 6	定性
		传统文化素养提升	0.039 9	定性
		收听传统文化类有声书时间	0.020 8	定量
	参与者满意度 0.113 3	内容	0.038 5	定性
		形式	0.022 6	定性
		发音标准	0.015 6	定性
		吸引力	0.013 6	定性
		现场感	0.007 8	定性
		成本	0.010 9	定量
		激励	0.004 1	定性
	参与者贡献度 0.085 9	传统文化类有声书频道浏览量	0.025 5	定量
		传统文化类有声书下载量	0.023 3	定量
		传统文化话题讨论数	0.013 9	定量
		传统文化类有声书书评	0.009 7	定量
		传统文化类有声书荐读频次	0.006 3	定量
		书友会传统文化类活动情况	0.004 1	定量
		传统文化类有声书阅读推广参与者意见反馈	0.003 4	定量
社会影响 0.306 6	活动规模 0.058 3	参与者人数	0.025 0	定量
		受教育程度	0.012 0	定性
		年龄	0.011 2	定性
		职业	0.010 4	定性
	活动宣传推广 0.047 2	媒体报道数量	0.017 1	定量
		媒体权威性	0.014 1	定性
		媒体多样性	0.011 3	定量
		媒体报道深度	0.004 9	定性
	活动公平度 0.035 4	低收入者参与比例	0.011 8	定量
		残疾人参与比例	0.015 4	定量
		城乡参与比例	0.008 2	定量
	活动持续性 0.032 6	一年内开展传统文化类有声书阅读推广活动次数	0.010 2	定量
		每次传统文化类有声书阅读推广活动时长	0.009 2	定量
		活动持续影响力	0.013 0	定性
	形成传统文化热 0.065	传统文化类衍生活动的产生	0.031 1	定量
		传统文化知识的普及	0.034 0	定性
	推动全民阅读 0.068	阅读氛围的培育	0.039 0	定性
		阅读质量的提高	0.029 1	定性

其中,gi 为各三级指标的权重,ai 为各三级指标所得的分数。

将传统文化类有声书绩效分为好、较好、中等、较差、差 5 个等级,依次对应传统文化类有声书阅读推广绩效总分 90－100 分、80－90 分(不含 90 分)、70－80 分(不含 80 分)、60－70 分(不含 70 分)、60 分以下。从而对喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效有大致的评判。

共发放问卷 310 份,收回有效问卷 209 份,最终得到如表 3 所示喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价结果(因版面限制,故仅列到二级指标,二级指标得分为其三级指标得分总和)。

表 3　喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价

一级指标及得分	二级指标	得分
推广主体 34.995 5	推广战略	9.028 4
	推广流程	13.282 6
	推广能力	12.684 5
推广客体 31.176 9	参与者受益度	12.345 6
	参与者满意度	10.555 3
	参与者贡献度	8.276 0
社会影响 28.265 3	活动规模	5.435 2
	活动宣传推广	3.901 3
	活动公平度	3.477 4
	活动持续性	3.201 0
	形成传统文化热	5.927 0
	推动全民阅读	6.323 4
总 分		94.437 7

如表 3 所示,喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价在推广主体、推广客体和社会影响三个维度均有突出的表现,其总分为 94.437 7,属于“好”的等级,体现出喜马拉雅 FM 在传统文化类有声书阅读推广中成效明显。这得益于喜马拉雅 FM 对传统文化类有声书阅读推广的重视和其平台自身强大的实力保障。喜马拉雅 FM 是我国有声书市场中月活跃用户最多的平台、传统文化类有声书阅读推广的先行者和佼佼者[4],喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价的结果与其传统文化类有声书阅读推广成效在业界的口碑基本吻合,进一步验证了传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系及其权重设置的合理性。

6　基于绩效评价的传统文化类有声书阅读推广策略

基于传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系及其权重,结合传统文化类有声书阅读推广实际,根据对喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价的实证分析,选择指标体系中权重较大、实证考评中表现较为突出的维度,有针对性地提出传统文化类有声书阅读推广策略,以期推进传统文化类有声书阅读推广的发展。

6.1　内容牵线,形式搭桥,推动传统文化类有声书阅读推广“声”机勃勃

推广主体应在内容和形式上下大力气,给予传统文化类有声书阅读推广强大的生命力。内容上强调传统文化类有声书的质量。数字出版在很大程度上仍是“内容为王”[16],担负着弘扬中华民族优秀传统文化这一重要使命的传统文化类有声书更是如此。“参与者满意度”直接影响着传统文化类有声书阅读推广绩效,而“内容”是“参与者满意度”最为重要的指标,也是实证测评中喜马拉雅 FM 传统文化类有声书阅读推广绩效评价好的关键因素。在传统文化类有声书阅读推广中,推广主体需着力提升有声书思想内涵,挖掘传统文化的思想精髓,在 UGC(user generated content,用户生产内容)、PGC(professionally generated content,专业生产内容)、PUGC(professional user generated content,专业和用户共同生产内容)多种模式并存的情况下,传统文化类有声书内容质量参差不齐,在开展阅读推广时,要建立一套系统的内容审核体系,过滤删除不合格的有声书,积极推介符合社会主义核心价值观的高质量传统文化类有声书,以优质的内容吸引推广客体参与到传统文化类有声书阅读推广中来,并使其有所收获,提升推广客体传统文化素养,如《蒋勋细说红楼梦》从人文美学视角出发,结合个人成长经验,将古典文学赋予全新价值内涵,做出契合当下社会公示与时代精神的创新性诠释,吸引了众多听众[17]。“形式”亦是“参与者满意度”的重要影响因素,有声书阅读推广有别于纸质书阅读推广,其活动主要在线上开展,也可利用图书馆实体在线下开展,故推广主体可利用这一特点,突破阅读推广传统范式,开展线上线下形式丰富的传统文化类有声书阅读推广活动,如线上的“我给妈妈读经典”有声书征集比赛,线下搭建的“诗词诵读亭”推介传统文化类有声书等。

6.2　资源保驾,技术护航,促进传统文化类有声书阅读推广“声”临其境

推广主体应着眼于传统文化类有声书资源建设和技术提升,让传统文化类有声书阅读推广“声”临其境。资源更多强调传统文化类有声书的数量。人力资源和传统文化类有声书资源是传统文化类有声书阅读推广最为重要的两类资源,在对喜马拉雅 FM 的实证测评中,喜马拉雅 FM 的人力资源和传统文化类有声书资源均接近满分,为其高绩效奠定了坚实的基础,这也体现出资源维度的重要性。推广主体需结合自身实

际,引进、培养相关领域人才,以人才优势拉动运营能力、技术服务能力,提高推广经验;推广主体要加强有声书资源整合,挖掘更多高品质传统文化类有声书,将其重新整理、深度组织与揭示,并有效整合或引入自身资源建设,同时加强有声书资源共建共享,本着"互利、自愿"的原则深入开展版权合作和校企共建[18-19],尤其是与中华书局、商务印书馆、上海古籍出版社等拥有丰富传统文化资源的老牌出版社开展合作,加强传统文化类有声书开发,让呆板的文字通过另一种媒介推广给听众,达到多感官接收传统文化知识的效果。

新技术和智能硬件终端的发展,进一步促进传统文化类有声书阅读推广直抵人心,使人"声"临其境。推广主体需努力提高自身技术服务能力,或与相关技术服务提供商展开深入合作,利用新技术和智能硬件终端提升传统文化类有声书阅读推广绩效。蜻蜓FM等平台以AI智能为阅读推广"卖点",使用人工智能主播为听众提供传统文化类有声书,结合虚拟音效,达到震撼人心的"临场感";喜马拉雅FM推出的"爸爸妈妈讲故事",利用新技术复刻父母的声音,创造温馨的收听场景,让孩子沉醉于传统文化故事的海洋。物联网的发展催生了大量不同生活场景下的智能硬件终端[4],在有声书领域,懒人听书与百度公司合作,将人工智能音箱"小度"作为有声书新的传播媒介,进行传统文化类有声书阅读推广,拓展听众收听环境;喜马拉雅推出智能音箱"晓雅Nano"和面向儿童的智能音箱"晓雅Mini",增强收听的现场感,大大优化了听众收听传统文化类有声书的用户体验,提升了传统文化类有声书阅读推广绩效。

6.3 特色添砖,宣传加瓦,助力传统文化类有声书阅读推广"声"生不息

在建立了明确的传统文化类有声书阅读推广长效机制、制定了具体的传统文化类有声书阅读推广方案的基础上,开展特色活动和活动宣传,为传统文化类有声书阅读推广提供"声"生不息的动力源泉。在注意力时代,推广客体容易被各种丰富多彩的活动所吸引,同质化的传统文化类有声书阅读推广活动很难获得大家的青睐,推广主体应找到差异,形成特色,遵循反木桶理论,关注木桶最长的那根木板,差异化推介传统文化类有声书[20]。如陕西省图书馆结合陕西地区的民俗、史话、曲艺方言等特色活动开展《听遍陕西》传统文化类有声书阅读推广,取得了不错的成效[21]。此外,应积极将成效好的传统文化类有声书阅读推广活动打造成常规活动,形成品牌。"活动宣传"虽不是"推广流程"中最重要的三级指标,却对"社会影响"有着重要影响,成功的活动宣传能有效扩大活动规模,提高活动知晓度,从而提升传统文化类有声书阅读推广绩效。推广主体要善于运用自身平台和其他新媒体进行造势,如喜马拉雅FM通过平台欢迎界面、首页轮播图以及微信公众号、微博对传统文化类有声书阅读推广进行宣传,并通过"微博转发抽送礼品"等形式形成宣传的"蝴蝶效应",大大提高了传统文化类有声书阅读推广活动知名度。传统文化类有声书的传播形式让视障群体也能通过声音接受传统文化的熏陶,传统文化类有声书阅读推广线上传播为主的特性让低收入者和阅读推广活动欠缺的农村居民也能参与其中,有声书阅读推广在社会影响维度比传统纸质出版物阅读推广更重视"活动公平度",故需加大对残疾人、低收入者和农村居民的宣传力度,扩大此类群体参与规模,提高传统文化类有声书阅读推广公平度,使文化繁荣的红利能更多更公平地惠及大多数群体。

7 结语

传统文化类有声书阅读推广绩效与推广主体、推广客体和社会影响息息相关,在有声书对弘扬中华民族优秀传统文化、坚定文化自信推动文化繁荣起到越来越重要作用的背景下,构建科学合理的传统文化类有声书阅读推广绩效评价指标体系尤为重要。本研究将在后续实践中继续完善和修正,使评价指标体系更为优化、科学、可行,为方兴未已的传统文化类有声书阅读推广提供借鉴。

《中华人民共和国公共图书馆法》《全民阅读促进条例》《关于实施中华民族优秀传统文化传承发展工程的意见》等一批法律法规的颁布和实施,为传统文化类有声书阅读推广提供了法律保障和政策支持;《中国诗词大会》《经典咏流传》等节目兴起的"传统文化热",为传统文化类有声书阅读推广活动的开展奠定了受众基础。推广主体应把握住这千载难逢的重要机遇,加大对传统文化类有声书阅读推广的投入力度,科学合理评价阅读推广绩效,大力弘扬中华民族优秀传统,助推文化繁荣,使中华优秀传统文化融入人民群众的日常生活之中,做到化于理、化于情、化于行,在全社会形成热爱中国传统文化、践行中国传统文化的氛围,最终为实现中华民族伟大复兴的中国梦提供精神动力支持。

参考文献:

[1] 薛庆超. 习近平与中华优秀传统文化[EB/OL]. [2018-02-10]. http://theory.people.com.cn/n1/2017/1221/c40531-29721761.html.
[2] 刘一鸣,谢泽杭. 出版生态视域下我国有声书产业利润杠杆研究[J]. 出版发行研究,2018(2):50-54.

[3] 朱筱新. 中国传统文化[M]. 北京:中国人民大学出版社,2010.
[4] 艾瑞咨询. 2018－2019 中国有声书市场专题研究报告[EB/OL]. [2019－01－23]. https://www. analysys. cn/analysis/trade/detail/1001070/.
[5] 何晓林. 绩效棱柱视角下的图书馆显性知识管理[J]. 图书情报工作,2012,56(1):60－63.
[6] NEELY A, ADAMS C, CROWE P. The performance prism in practice[J]. Measuring business excellence, 2001 (5) :2.
[7] 于博. 基于平衡计分卡及绩效棱柱理论的企业信息化绩效评价研究[D]. 北京:北京交通大学,2013.
[8] NNEELY A, ADAMS C, KENNERLEY M. The performance prism:the scorecard for measuring and managing business success[M]. New York:Prentice Hall, 2002.
[9] 王素芳,孙云倩,王波. 图书馆儿童阅读推广活动评估指标体系构建研究[J]. 中国图书馆学报,2013,39(6):41－52.
[10] 卢苗苗,方向明. 高校图书馆阅读推广活动绩效评估指标体系构建研究[J]. 图书馆建设,2015(11):34－37.
[11] 尹秀波. 读者视角下高校图书馆阅读推广活动评价指标体系构建研究[J]. 大学图书情报学刊,2016,34(1):98－101.
[12] 刘喜球,王尧. 高校图书馆阅读推广活动的绩效评估实证研究——基于吉首大学图书馆调查分析[J]. 现代情报,2016,36(7):96－100.
[13] 田常清,谢泽杭,周玉波. 高校出版社发展质量评价指标体系构建研究[J]. 出版发行研究,2019(2):18－22.
[14] 田常清. 出版产业国际竞争力评价理论与实证研究[D]. 武汉:武汉大学,2014.
[15] 刘一鸣. 数字出版盈利模式绩效评价研究初探[J]. 中国出版,2015(20):42－46.
[16] LIU Y M, XIE Z H. Research on mobile reading payment willingness based on user experience[J]. China media report,2018,10(10):96－101.
[17] 孔嘉雯,陈兴昌. 基于弘扬传统文化的有声读物创新发展策略研究[J]. 科技与出版,2018(9):96－99.
[18] 陈琳,唐守利. 浅析我国图书馆有声读物的利用及建设[J]. 图书馆理论与实践,2016(10):39－42.
[19] 徐月华. 高校图书馆有声读物资源建设现状调查与分析——基于“双一流”大学图书馆的调查[J]. 图书馆工作与研究,2018(10):95－100.
[20] 汪全莉,谢泽杭. 阅读立法时代公共图书馆儿童阅读推广创新型营销策略探析[J]. 晋图学刊,2019(2):47－52.
[21] 李晓宁. 公共图书馆有声读物服务现状与对策研究[J]. 图书馆学研究,2019(1):67－71.

作者贡献说明:

刘一鸣:论文选题制定,提纲设计,研究内容确定,论文撰写及修改;
谢泽杭:问卷拟定,问卷调研、数据收集及处理;
汪全莉:修改论文,参与指标讨论和修改。

Research on Traditional Cultural Audio Book Reading Promotion Based on Performance Evaluation

Liu Yiming[1] Xie Zehang[2] Wang Quanli[1]
[1] School of Public Administration, Xiangtan University, Xiangtan 411105
[2] Department of Politics, East China Normal University, Shanghai 200241

Abstract: [Purpose/significance] Under the background of strengthening cultural self-confidence and promoting cultural prosperity, the promotion of traditional cultural audio books has emerged one after another. Carrying out research on the performance evaluation of traditional culture audio book reading promotion in a timely manner will help to find the main influencing factors of traditional culture audio book reading promotion, refine the realization channels of traditional culture audio book reading promotion and development, and provide assistance for carrying forward the excellent traditional culture of the Chinese nation. [Method/process] This paper analyzed the necessity of constructing the performance evaluation index system of traditional culture audio book reading promotion. Based on the performance prism model, it analyzed the influencing factors of traditional culture audio book reading promotion performance. Using Delphi method, Grey statistics and analytic hierarchy process to construct the traditional culture audio book reading performance evaluation index system and determine the weight. [Result/conclusion] This paper constructs a “traditional culture audiobook reading performance evaluation index system” consisting of 3 first-level indicators, 12 second-level indicators and 54 third-level indicators. Based on this, an empirical analysis of the traditional cultural audio book reading promotion of Himalayan FM is carried out. Finally, starting from the dimensions of content, form, resources, technology, characteristics, propaganda, etc., the promotion strategy of traditional culture audio book reading is proposed.

Keywords: performance evaluation　traditional culture　audio book　reading promotion